

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Malang Strudel**

Strudel adalah kue berlapis yang terbuat dari pastry dan di isi berbagai buah-buahan. Kue ini adalah makanan populer di jaman Hasburg Empire (1278 – 1780) di Austria. Awal dari makanan ini diperkirakan ditemukan oleh bangsa Yunani dan Turki yang dikenal sebagai Backlava. Saking populernya, makanan ini menjadi makanan favorit rakyat Austria, Jerman, dan negara Eropa lainnya. Di Eropa, Strudel yang terkenal dan favorit adalah yang berisi buah apel. Di Jerman sering disebut dengan apfel strudel.

Saat Teku Wisnu dan Shireen berjalan-jalan ke Eropa beberapa tahun silam, keduanya sangat menyukai Studel hingga terpilihlah kue ini untuk oleh-oleh keluarga dan teman-temannya di Indonesia. Teman-teman dan keluarganya-pun ternyata juga banyak yang menyukai kue ini.

Beberapa tahun kemudian, sejak Wisnu sering datang ke Malang, dia berpikir bahwa mungkin cocok untuk membuat Strudel khas Malang dan bisa menjadi oleh-oleh Malang, karena Malang juga terkenal sebagai penghasil apel berkualitas. Strudel yang asli Austria inipun dimodifikasi dan disesuaikan dengan rasa lokal melalui chef profesional. Hingga jadilah beberapa varian strudel khas Malang yang dijual di gerai pertama Malang Strudel di Jalan Ardimulyo no 14 Singosari, Malang ini. Sejak dibuka 20 Desember 2014 lalu,

banyak komentar positif tentang rasa lezat Malang Strudel ini. Banyak pula pesanan dari luar kota, namun mohon maaf Malang Strudel hanya bisa di beli di kota Malang, agar kue ini juga bisa menjadi “khas” oleh-oleh khas Malang yang tidak dijual di kota lainnya.

Malang Strudel sendiri sekarang sudah mempunyai tujuh *outlet* di Kota Malang. *Outlet* pertama berada di Jl. Raya Ardimulyo No.14, Ardimulyo Singosari, Malang, Jawa Timur 65153. *Outlet* ini terletak di sebelah kiri jalan Malang menuju Surabaya, sekitar 1km dari pasar Singosari. *Outlet* kedua terletak di Jl. Soekarno-Hatta Kav. E No.408, Mojolangu, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142. *Outlet* ini terletak di pusat bisnis kota Malang karena lokasinya yang dekat dengan jalan borobudur Malang. Bersebelahan dengan warung Cak Pi'i/ Terminal Tiket. *Outlet* ketiga ini berada di Jl. W.R. Supratman No.15, Rampal Celaket, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111. *Outlet* ini terletak di depan RS Lavalette Malang. Tidak jauh dari kawasan oleh-oleh keripik tempe daerah Sanan, Malang. *Outlet* keempat berada di Jl. Diponegoro No.171, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur 65313. *Outlet* ini terletak di tempat strategis yakni tepat di depan Mall Batu Town Square di kota Batu, tidak jauh dari wahana wisata Jatim Park. *Outlet* kelima ini berada di Jl. Semeru No.47, Oro-oro Dowo, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65115. *Outlet* ini juga terletak di tempat yang strategis dimana tempatnya yang luas dan nyaman untuk berburu Malang Strudel favoritmu. *Outlet* keenam ini berada di Jl. Soekarno-Hatta Kav. D 408, bersebelahan dengan Bebek Goreng H.Slamet, dan yang terakhir di *Outlet* yang

tujuh ini yang paling baru dimana *outlet* ini terletak di Jl. Raya Kebonagung No.Kav. 2E, Kebonagung, Pakisaji, Malang, Jawa Timur 65162.

## B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 115 orang responden dengan menyebarkan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *social media* Instagram *followers @strudelmalang* yang melakukan pembelian di *outlet* maupun orang yang mengikuti Instagram Malang Strudel dan melakukan pembelian lebih dari dua kali.. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa gambaran karakteristik responden dari segi usia, jenis kelamin, rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan, *followers* Malang Strudel dan jumlah pembelian di Malang Strudel. Penjabaran mengenai gambaran karakteristik responden ialah sebagai berikut:

### 1. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>no</b>	<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>( % )</b>
1	20 tahun - 30 tahun.	17	17
2	30 tahun - 40 tahun.	47	47
3	40 tahun - 50 tahun.	23	23
4	> 50 tahun.	13	13
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia lebih dari 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 17 Responden atau 17%, berusia lebih dari 30 tahun sampai 40 tahun sebanyak 47 Responden atau 47%, berusia lebih dari 40 tahun sampai 50 tahun sebanyak 23 Responden atau 23%, berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 13 Responden atau 13%. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden yang paling banyak adalah lebih dari 30 tahun sampai 40 tahun. Dalam hal ini, dapat di asumsikan bahwa pada rentang usia tersebut merupakan usia instruktur diklatif bekerja.

## 2. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>no</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>( % )</b>
1	Laki – laki	74	74
2	Perempuan	26	26
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 76 responden atau 74%, sedangkan perempuan sebanyak 26 responden atau 26%. Berdasarkan data tersebut, maka

responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang atau 74%.

### 3. Deskripsi Objek Penelitian

Berdasarkan kuisioner yang telah diberikan kepada 92 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas } (c) = (X_n - X_1) : k$$

dimana  $c$  = perkiraan besarnya

$k$  = banyaknya kelas

$X_n$  = nilai skor tertinggi

$X_1$  = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

**Tabel 4.3**

#### **Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden**

Interval rata-rata	Pernyataan
1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,9 – 2,6	Tidak Setuju
2,7 – 3,4	Ragu-Ragu
3,5 – 4,2	Setuju
4,2 – 5	Sangat Setuju

#### 4. Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi butir ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Distribusi Frekuensi Variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ )

Pada variabel *Cognitive Attachment* terdapat tujuh butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ )**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	67	58.26	41	35.65	6	5.22	1	0.87	0	0.00	115	100	4.51
X1.2	39	33.91	58	50.43	14	12.17	4	3.48	0	0.00	115	100	4.15
X1.3	55	47.83	41	35.65	18	15.65	1	0.87	0	0.00	115	100	4.30
X1.4	44	38.26	60	52.17	10	8.70	1	0.87	0	0.00	115	100	4.28
X1.5	58	50.43	51	44.35	4	3.48	2	1.74	0	0.00	115	100	4.43
X1.6	47	40.87	56	48.70	12	10.43	0	0.00	0	0.00	115	100	4.30
X1.7	51	44.35	55	47.83	8	6.96	1	0.87	0	0.00	115	100	4.36
													4.33

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 115 responden, untuk butir pertama yaitu *Customer* tertarik untuk membaca informasi yang berupa promosi yang di posting oleh @strudelmalang dan curahan hati dari *customer* lain terdapat 67 responden atau 58,26% yang menyatakan sangat

setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 35,65%, yang menjawab netral sebanyak 6 responden atau 5,22%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,51 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang sangat baik.

Untuk butir kedua yaitu *Customer* tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat informasi yang berupa konten digital (*link* dan status) yang di posting oleh @strudelmalang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 33,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 50,43%, yang menyatakan netral sebanyak 14 responden atau 12,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,15 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang sangat baik.

Untuk butir ketiga yaitu *Customer* tertarik untuk memberikan *comment, like, share* kepada *customer* lain mengenai konten-konten digital (foto, *link*, status) yang sudah di posting oleh @strudelmalang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden atau 47,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 35,65%, yang menyatakan netral sebanyak 18 responden atau 15,65%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,87%,

dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,30 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Untuk butir keempat yaitu *Customer* merasa bahwa perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan masalah oleh-oleh khas Malang dengan baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden atau 38,26%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 52,17%, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden atau 8,7%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,28 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Untuk butir kelima yaitu *Customer* merasa bahwa perusahaan mampu memberikan penyelesaian masalah dengan memuaskan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 responden atau 50,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 44,35%, yang menyatakan netral sebanyak 4 responden atau 3,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,43 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang sangat baik.

Untuk butir keenam yaitu *Customer* merasa bahwa perusahaan mampu memperlakukan *customer* secara baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden atau 40,87%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,7%, yang menyatakan netral sebanyak 12 responden atau 10,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,30 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang sangat baik.

Untuk butir ketujuh yaitu *Customer* merasa bangga dan cocok terhadap suatu perusahaan atau merek tertentu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden atau 44,35%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 47,83%, yang menyatakan netral sebanyak 8 responden atau 6,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 0 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang sangat baik.

#### **b. Distribusi Frekuensi Variabel *Attitudinal Attachment* (X<sub>2</sub>)**

Pada variabel *Attitudinal Attachment* terdapat enam butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel *Attitudinal Attachment* ( X<sub>2</sub>)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	46	40.00	56	48.70	11	9.57	2	1.74	0	0.00	115	100	4.27
X2.2	42	36.52	57	49.57	15	13.04	1	0.87	0	0.00	115	100	4.22
X2.3	38	33.04	60	52.17	16	13.91	1	0.87	0	0.00	115	100	4.17
X2.4	54	46.96	45	39.13	12	10.43	4	3.48	0	0.00	115	100	4.30
X2.5	42	36.52	59	51.30	12	10.43	2	1.74	0	0.00	115	100	4.23
X2.6	41	35.65	57	49.57	15	13.04	2	1.74	0	0.00	115	100	4.19
												4.23	

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 115 responden, untuk butir pertama yaitu *Customer* bersikap asertif untuk mengunduh atau melihat konten-konten digital di dalam Instagram terdapat 46 responden atau 40% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,70%, yang menjawab netral sebanyak 11 responden atau 9,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,27 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Untuk butir kedua yaitu *Customer* bersikap asertif untuk memberikan tanggapan atau komen pada konten-konten digital dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 36,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 49,57%,

yang menyatakan netral sebanyak 15 responden atau 13,04%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,22 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Untuk butir ketiga yaitu Mengikuti ritual dan tradisi yang sudah ada pada komunitas Vespa dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 33,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 52,17%, yang menyatakan netral sebanyak 16 responden atau 13,91%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,17 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Untuk butir keempat yaitu *Customer* mau mengadopsi ide-ide yang diberikan @strudelmalang di dalam Instagram dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 responden atau 46,96%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 39,13%, yang menyatakan netral sebanyak 12 responden atau 10,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,47%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,30 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Untuk butir kelima yaitu *Customer* mau mengadopsi tips yang diberikan @strudelmalang di dalam Instagram dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 36,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 51,30%, yang menyatakan netral sebanyak 12 responden atau 10,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Untuk butir keenam yaitu *Customer* memiliki sikap imajinatif yang muncul ketika melihat konten-konten digital @strudelmalang di dalam Instagram dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 35,65%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 49,57%, yang menyatakan netral sebanyak 15 responden atau 13,04%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,19 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

**c. Distribusi Frekuensi Variabel *Behavioral Attachment* (X<sub>3</sub>)**

Pada variabel *Behavioral Attachment* terdapat tujuh butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Behavioral Attachment* ( X<sub>3</sub>)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	31	26.96	72	62.61	11	9.57	1	0.87	0	0.00	115	100	4.16
X3.2	39	33.91	59	51.30	15	13.04	2	1.74	0	0.00	115	100	4.17
X3.3	48	41.74	53	46.09	12	10.43	2	1.74	0	0.00	115	100	4.28
X3.4	48	41.74	54	46.96	11	9.57	2	1.74	0	0.00	115	100	4.29
X3.5	35	30.43	62	53.91	14	12.17	4	3.48	0	0.00	115	100	4.11
X3.6	48	41.74	53	46.09	13	11.30	1	0.87	0	0.00	115	100	4.29
X3.7	49	42.61	56	48.70	9	7.83	1	0.87	0	0.00	115	100	4.33
													4.23

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 115 responden, untuk butir pertama yaitu Kemampuan perusahaan menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji terdapat 31 responden atau 26,96% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 62,61%, yang menjawab netral sebanyak 11 responden atau 9,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,16 yang

menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Untuk butir kedua yaitu Kemampuan perusahaan menciptakan konten-konten yang interaktif dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 33,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 51,30%, yang menyatakan netral sebanyak 15 responden atau 13,04%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,17 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Untuk butir ketiga yaitu Kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik, keadaan finansial stabil dan berorientasi jangka panjang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 41,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 46,09%, yang menyatakan netral sebanyak 12 responden atau 10,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,28 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Butir keempat yaitu Kemauan saya secara sukarela merekomendasi sebuah merek kepada pelanggan lain di dalam Instagram @strudelmalang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 41,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 46,96%, yang menyatakan netral sebanyak 11 responden atau 9,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,29 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Butir kelima yaitu Kemauan saya secara sukarela membagikan pengalaman positif kepada pelanggan lain di dalam Instagram @strudelmalang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 30,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 53,91%, yang menyatakan netral sebanyak 14 responden atau 12,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,11 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Butir keenam yaitu Kemauan saya secara sukarela mempromosikan sebuah merek Malang Strudel di dalam Instagram @strudelmalang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48

responden atau 41,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 46,09%, yang menyatakan netral sebanyak 13 responden atau 11,30%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,877%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,29 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Butir ketujuh yaitu Kemauan saya secara sukarela untuk membuat konten baru oleh-oleh khas Malang di dalam Instagram mengenai Malang Strudel dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden atau 42,61%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,7%, yang menyatakan netral sebanyak 9 responden atau 7,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,33 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

#### **d. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek (Y)**

Pada variabel Kepercayaan Merek terdapat delapan pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

## Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	45	39.13	59	51.30	8	6.96	3	2.61	0	0.00	115	100	4.27
Y2	57	49.57	52	45.22	4	3.48	2	1.74	0	0.00	115	100	4.43
Y3	48	41.74	52	45.22	13	11.30	2	1.74	0	0.00	115	100	4.27
Y4	46	40.00	63	54.78	6	5.22	0	0.00	0	0.00	115	100	4.35
Y5	50	43.48	44	38.26	20	17.39	1	0.87	0	0.00	115	100	4.24
Y6	45	39.13	59	51.30	10	8.70	1	0.87	0	0.00	115	100	4.29
Y7	49	42.61	55	47.83	10	8.70	1	0.87	0	0.00	115	100	4.32
Y8	48	41.74	54	46.96	12	10.43	1	0.87	0	0.00	115	100	4.30
													4.31

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 responden, untuk butir pertama yaitu Kemampuan Malang Strudel untuk mempertemukan antara kebutuhan dan kualitas merek dengan baik terdapat 45 responden atau 39,13% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 51,30%, yang menjawab netral sebanyak 8 responden atau 6,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,61%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,27 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Untuk butir kedua yaitu Kemampuan produk dalam memberikan manfaat atau kegunaan sesuai dengan harapan responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden

atau 49,57%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 45,22%, yang menyatakan netral sebanyak 4 responden atau 3,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,43 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Untuk butir ketiga yaitu Kinerja produk yang efektif memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 41,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 45,22%, yang menyatakan netral sebanyak 13 responden atau 11,30%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,27 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Untuk butir keempat yaitu mpuan Malang Strudel untuk memberikan jaminan dari kemampuan, integritas dan niat baik perusahaan kepada saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden atau 40%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,78%, yang menyatakan netral sebanyak 6 responden atau 5,22%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,35 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Untuk butir kelima yaitu mpuan Keberadaan fisik Malang Strudel yang nyaman dan aman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden atau 43,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 38,26%, yang menyatakan netral sebanyak 20 responden atau 17,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,24 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

Untuk butir keenam yaitu Kesukaan saya terhadap merek Malang Strudel dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 39,13%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 51,30%, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden atau 8,70%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,29 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang sangat baik.

Untuk butir ketujuh yaitu Kepuasan saya terhadap merek Malang Strudel dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 49 responden atau 42,61%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 47,93%, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden atau 8,70%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,32 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang sangat baik.

Untuk butir kedelapan yaitu Pengalaman dengan merek Malang Strudel yang berkesinambungan (tidak hanya satu kali pembelian melainkan lebih) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 41,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 46,96%, yang menyatakan netral sebanyak 12 responden atau 10,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,30 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang sangat baik.

### **C. Uji Instrumen Penelitian**

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada

pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 13.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing butir pernyataan dengan skor butir pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Variabel**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.	r tabel	Keterangan
<b>Cognitive Attachment (X1)</b>	X.1.1.1	0.771	0.000	0.3	Valid
	X.1.1.2	0.736	0.000	0.3	Valid
	X.1.1.3	0.769	0.000	0.3	Valid
	X.1.2.1	0.772	0.000	0.3	Valid
	X.1.2.2	0.724	0.000	0.3	Valid
	X.1.2.3	0.704	0.000	0.3	Valid
	X.1.2.4	0.650	0.000	0.3	Valid
<b>Attitudinal Attachment (X2)</b>	X.2.1.1	0.637	0.000	0.3	Valid
	X.2.1.2	0.623	0.000	0.3	Valid
	X.2.1.3	0.699	0.000	0.3	Valid
	X.2.2.1	0.821	0.000	0.3	Valid
	X.2.2.2	0.799	0.000	0.3	Valid
	X.2.2.3	0.657	0.000	0.3	Valid
<b>Behaviour Attachment (X3)</b>	X.3.1.1	0.606	0.000	0.3	Valid
	X.3.1.2	0.587	0.000	0.3	Valid
	X.3.1.3	0.703	0.000	0.3	Valid
	X.3.2.1	0.755	0.000	0.3	Valid
	X.3.2.2	0.696	0.000	0.3	Valid
	X.3.2.3	0.708	0.000	0.3	Valid
	X.3.2.4	0.694	0.000	0.3	Valid
<b>Kepercayaan Merek (Y)</b>	Y.1.1	0.754	0.000	0.3	Valid
	Y.1.2	0.714	0.000	0.3	Valid
	Y.1.3	0.784	0.000	0.3	Valid
	Y.2.1	0.622	0.000	0.3	Valid
	Y.2.2	0.675	0.000	0.3	Valid
	Y.2.3	0.698	0.000	0.3	Valid
	Y.3.1	0.488	0.000	0.3	Valid
	Y.3.2	0.646	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r butir pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap butir variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Cognitive Attachment (X1)</i>	0,855	Reliabel
2	<i>Attitudinal Attachment (X2)</i>	0,800	Reliabel
3	<i>Behavioral Attachment (X3)</i>	0,805	Reliabel
4	Kepercayaan Merek (Y)	0,827	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel

### 3. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

### 4. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10

**Tabel 4.10 : Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47806772
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.069
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.935
Asymp. Sig. (2-tailed)		.347

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber: Data primer diolah**

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.347 (dapat dilihat pada Tabel 4.10) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi

## 5. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1 maka

terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.593	1.686
X2	0.546	1.831
X3	0.473	2.114

**Sumber: Data primer diolah**

Berdasarkan Tabel 4.11, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk *Cognitive Attachment* adalah 0.593
- Tolerance untuk *Attitudinal Attachment* adalah 0.546
- Tolerance untuk *Behavioral Attachment* adalah 0,473

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk *Cognitive Attachment* adalah 1,686
- VIF untuk *Attitudinal Attachment* adalah 1,831
- VIF untuk *Behavioral Attachment* adalah 2,114

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

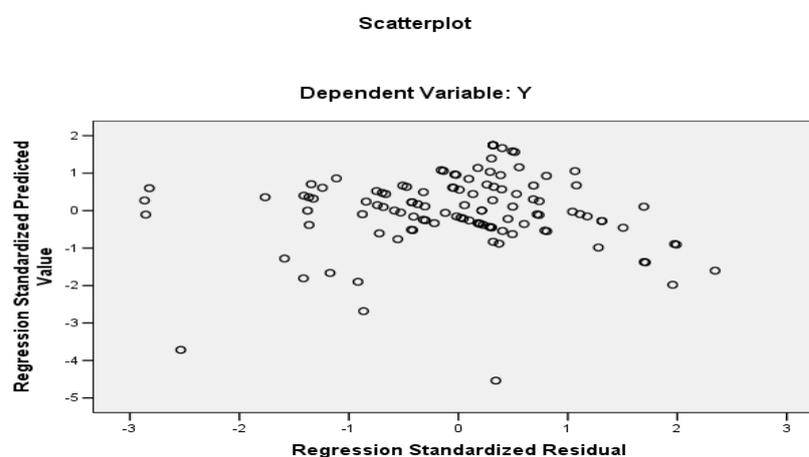
## 6. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

$H_0$  : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1  
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

#### D. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

##### 1. Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. maka dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel berikut ini : *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ), *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ), dan *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ) terhadap Kepercayaan Merek ( $Y$ ). Dari hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan program SPSS 20.0, didapatkan data seperti pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Persamaan Regresi**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.356	2.389		3.079	0.003
X1	0.211	0.087	0.201	2.421	0.017
X2	0.234	0.104	0.195	2.249	0.027
X3	0.498	0.103	0.448	4.817	0.000

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.12 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,356 + 0,211 X_1 + 0,234 X_2 + 0,498 X_3$$

Y = Yaitu variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepercayaan Merek yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ), *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ), dan *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ).

a.  $b_1 = 0,211$

Koefisien regresi variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ) sebesar 0,211 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan arah pengaruh yang searah dengan Kepercayaan Merek (Y). artinya semakin meningkatnya *Cognitive Attachment* maka akan memberikan peningkatan terhadap Kepercayaan Merek

b.  $b_2 = 0,234$

Koefisien regresi variabel *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ) sebesar 0,234 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan arah pengaruh yang searah dengan Kepercayaan Merek (Y). artinya semakin meningkatnya *Attitudinal Attachment* maka akan memberikan peningkatan terhadap Kepercayaan Merek

c.  $b_3 = 0,498$

Koefisien regresi variabel *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ) sebesar 0,498 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan arah pengaruh yang searah dengan Kepercayaan Merek (Y). artinya semakin meningkatnya *Behavioral Attachment* maka akan memberikan

peningkatan terhadap Kepercayaan Merek

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tingkat ketepatan suatu garis dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien  $R^2$  (R Square). Nilai koefisien  $R^2$  dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Kemampuan garis regresi untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien determinasi atau koefisien  $R^2$ .

**Tabel 4.13**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjusted R Square
0.739	0.546	0.533

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 17.0 (2017)

Berdasarkan pada Tabel 4.13, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,533. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ), *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ), dan *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi variabel dependen Kepercayaan Merek (Y) sebesar 53,3% dan sisanya sebesar 46,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain itu, berdasarkan Tabel 4.13 tersebut juga diketahui bahwa nilai koefisien R yang menunjukkan keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini didapatkan besarnya variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ), *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ), dan *Behavioral*

*Attachment* ( $X_3$ ) terhadap Kepercayaan Merek Adalah sebesar 0,739 yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang kuat.

**a. Hasil Uji Hipotesis**

Model regresi yang telah didapatkan diuji terlebih dahulu baik secara simultan dan secara parsial, Pengujian model regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F atau ANOVA dan pengujian model regresi secara parsial dilakukan dengan uji t.

**b. Hasil Uji F**

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdiri dari variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ), *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ), *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Kepercayaan Merek ( $Y$ ). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F atau ANOVA, dimana jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Menggunakan bantuan *software* SPSS 17,0, didapatkan hasil uji F sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	840.520	3	280.173	44.424	0.000
Residual	700.053	111	6.307		
Total	1540.574	114			

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 17.0 (2017)

Tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 44,424, dengan nilai F tabel ( $df_1= 3$  dan  $df_2= 111$ ) sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,686. Berdasarkan Tabel 4.14, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $44,24 > 2,686$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ), *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ), *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ) terhadap variabel Kepercayaan Merek (Y).

### c. Hasil Uji t

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak. Pengujian model regresi pada penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Parsial Analisis Regresi Berganda**

Variabel Bebas	t	Sig.
(Constant)	3.079	0.003
X1	2.421	0.017
X2	2.249	0.027
X3	4.817	0.000

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 21.0 (2017)

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

**a) Variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ )**

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ) dapat dituliskan Variabel  $X_1$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,421 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,017. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,421 > 1,982$ ) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Merek (Y).

**b) Variabel *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ )**

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ) dapat dituliskan Variabel  $X_2$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,249 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,027. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,249 > 1,982$ ) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Merek (Y).

**c) Variabel *Behavioral Attachment* (X<sub>3</sub>)**

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel opini (X<sub>3</sub>) dapat dituliskan Variabel X<sub>3</sub> memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,817 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $4,817 > 1,982$ ) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Behavioral Attachment* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Merek (Y).

**d. Hasil Uji Dominan**

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi ( $\beta$ ) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Dominan**

Peringkat	Variabel	Koefisien $\beta$	Pengaruh
2	X <sub>1</sub>	0.201	Signifikan
3	X <sub>2</sub>	0.195	Signifikan
1	X <sub>3</sub>	0.448	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan pada Tabel 4.16 tersebut, variabel *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ). Koefisien yang dimiliki oleh variabel *Behavioral Attachment* bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel *Behavioral Attachment* maka semakin meningkatkan Kepercayaan Merek (Y).

## E. Pembahasan

Berdasarkan data yang sudah dianalisis oleh peneliti, maka peneliti akan membahas hasil analisis dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti:

### 1. Variabel *Cognitive Attachment* ( $X_{1.1}$ )

Hasil skor rata – rata jawaban responden atau nilai grand mean variabel subjective knowledge sebesar 4,33. Skor tersebut berada pada range > 4,20 – 5,00 yang menunjukkan bahwa variabel *Cognitive Attachment* mempengaruhi Kepercayaan Merek berada di kategori sangat baik. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada X1.1 (*customer* merasa tertarik untuk membaca informasi yang berupa promosi yang diposting oleh @strudelmalang ) dengan skor 4,51, sedangkan rata-rata distribusi terendah terletak pada X1.2 (*customer* tertarik untuk membaca, mengunduh, dan melihat informasi yang di posting oleh @strudelmalang ) dengan skor 4,15

## 2. Variabel *Attitudinal Attachment* (X<sub>2</sub>)

Hasil skor rata – rata jawaban responden atau nilai grand mean variabel *Attitudinal Attachment* sebesar 4,23. Skor tersebut berada pada range > 4,20 – 5,00 yang menunjukkan bahwa variabel *Attitudinal Attachment* berada di kategori sangat baik. Rata- rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada X2.4 ( *customer* mau mengadopsi ide-ide yang diberikan @strudelmalang di dalam Instagram ) dengan skor 4,30, sedangkan rata – rata distribusi terendah terletak pada X2.3 ( *customer* bersikap positif, mengungkapkan pendapat secara jujur kepada pelanggan lain untuk bertukar *comment* atau *share* terhadap konten digital di dalam Instagram @strudelmalang ) dengan skor 4,17.

## 3. Variabel *Behavioral Attachment* (X<sub>3</sub>)

Hasil skor rata – rata jawaban responden atau nilai grand mean variabel *Behavioral Attachment* sebesar 4,23. Skor tersebut berada pada range > 4,20 – 5,00 yang menunjukkan bahwa variabel *Behavioral Attachment* berada di kategori sangat baik. Rata- rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada X3.7 ( kemauan *customer* untuk membuat konten baru oleh-oleh khas malang di dalam Instagram mengenai Malang Strudel ) dengan skor 4,33, sedangkan rata – rata distribusi terendah terletak pada X3.5 ( kemauan *customer* secara sukarela membagikan pengalaman positif kepada pelanggan lain di dalam Instagram @strudelmalang ) dengan skor 4,11.

#### 4. Variabel Kepercayaan Merek (Y)

Hasil skor rata – rata jawaban responden atau nilai grand mean variabel purchase intention sebesar 4,31. Skor tersebut berada pada range  $> 4,20 - 5,00$  yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek berada di kategori sangat baik. Rata- rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada Y.2 (kemampuan produk dalam memberikan manfaat atau kegunaan sesuai dengan harapan responden) dengan skor 4,43, sedangkan rata – rata distribusi terendah terletak pada Y.5 ( keberadaan fisik Malang Strudel yang nyaman dan aman ) dengan skor 4.24.

#### 5. Pengaruh *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment*, *Behavioral Attachment* secara Simultan terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikasnsi sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ), *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ) dan *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepercayaan Merek (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $44,424 > 2,686$ . Dilihat dari nilai koefisien koefisien ( $R^2$ ) dari variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ), *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ) dan *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ) sebesar 0,533 (53,3%) terhadap Kepercayaan Merek (Y), nilai tersebut menunjukkan bahwa *Customer Engagement* merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan dalam menumbuhkan Kepercayaan pelanggan dalam sebuah merek di Malang Strudel.

Hasil penelitian ini mendukung teori Brodie (2011), proses *customer engagement* dimulai dari sebuah kebutuhan *customer* akan informasi mengenai suatu produk/jasa/perusahaan yang mengharuskan adanya hubungan eksperimental yang interaktif dimana konsekuensi utama dari strategi ini dirasakan dapat meningkatkan nilai *co-created* secara virtual disamping konsekuensi-konsekuensi lainnya yaitu kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, *consumer empowerment*, kepercayaan dan komitmen *customer*.

## **6. Pengaruh *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment* dan *Behavioral Attachment* Terhadap Kepercayaan Merek**

### **a) Pengaruh *Cognitive Attachment* Terhadap Kepercayaan Merek**

Diketahui hasil dari analisis data yang ada dalam hasil regresi memperoleh hasil koefisien  $X_1$  sebesar 0,211 yang berarti variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ) memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan arah pengaruh yang searah dengan Kepercayaan Merek (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas  $\alpha$  sebesar 0,05 dan hasil signifikansi 0,017 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan juga nilai tabel sebesar  $1,981 > 2,421$  lebih kecil dari terhitung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Intan (2012). *Cognitive Attachment* terkait dengan keterkaitan pelanggan untuk terhubung langsung dalam interaksi di dalam Instagram @strudelmalang. Hal yang menyebabkan signifikannya dalam Intan (2012:43) mendefinisikan bahwa indikator ini mengacu pada elemen-elemen dimana

responden sedang mengalami ketertarikan dalam membaca post-post di dalam media *online*. Selain itu, elemen lain mengacu pada ketertarikan *customer* untuk terhubung langsung di dalam interaksi di dalam Instagram Malang Strudel.

**b) Pengaruh *Attitudinal Attachment* Terhadap Kepercayaan Merek**

Diketahui hasil dari analisis data yang ada dalam hasil regresi memperoleh hasil koefisien  $X_2$  sebesar 0,234 yang berarti variabel *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas  $\alpha$  sebesar 0,05 dan hasil signifikansi 0,027 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai  $t$  tabel sebesar  $1,981 < 2,249$  lebih kecil dari terhitung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan (2012:45), mendefinisikan bahwa variabel ini mengacu pada variabel sikap pada *Customer Engagement* yaitu sikap *Extraversion* dan *Openness to Experience* yang dirujuk dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Kennet R. Olson. Variabel sikap ini merefleksikan indikator dari watak dominan manusia yang berhubungan dengan tahan psikologis dan perilaku yang terdiri dari *The Big Five Traits* yang mencakup *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Emotional Stability* dan *Openness to Experience* dalam kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek Malang Strudel.

**c) Pengaruh *Behavioral Attachment* Terhadap Kepercayaan Merek**

Diketahui hasil dari analisis data yang ada dalam hasil regresi memperoleh hasil koefisien  $X_3$  sebesar 0,498 yang berarti variabel *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas  $\alpha$  sebesar 0,05 dan hasil signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai  $t$  tabel sebesar  $1,981 < 4,817$  lebih kecil dari  $t$  hitung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan (2012:47) mendefinisikan perilaku atau partisipasi *customer* di dalam sebuah upaya *engagement* sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku atau memotivasi perilaku *customer* lain untuk mempercayai sebuah merek Malang Strudel. Partisipasi *customer* dalam aktivitas *online* dengan melaporkan aktivitas-aktivitas *offline* yang berhubungan dengan sebuah merek atau perusahaan akan menampilkan indikator perilaku dari keterlibatan *customer* secara positif. Sehingga variabel perilaku adalah variabel terakhir yang digunakan untuk mengukur sebuah merek atau perusahaan dalam konteks *Customer Engagement*.